



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
JOÃO GABRIEL NOGUEIRA

**Importância dos dispositivos digitais de comunicação móveis e  
viabilidade para implementação de uma editoria específica no  
jornalismo**

Florianópolis

2014

JOÃO GABRIEL NOGUEIRA

IMPORTÂNCIA DOS DISPOSITIVOS DIGITAIS DE  
COMUNICAÇÃO MÓVEIS E VIABILIDADE PARA  
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EDITORIA ESPECÍFICA NO  
JORNALISMO

Monografia submetida à banca  
examinadora como requisito  
obrigatório para obtenção do grau de  
Bacharel em Jornalismo.  
Acadêmico: João Gabriel Nogueira  
Orientadora: Profa. Dra. Rita de  
Cássia Romeiro Paulino

FLORIANÓPOLIS

2014

João Gabriel de Alvarenga Nogueira

**IMPORTÂNCIA DOS DISPOSITIVOS DIGITAIS DE  
COMUNICAÇÃO MÓVEIS E VIABILIDADE PARA  
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EDITORIA ESPECÍFICA  
NO JORNALISMO**

Esta monografia foi julgada adequada para obtenção do título de bacharel e aprovada em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, 4 de julho de 2014.

**Banca examinadora:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rita de Cássia Romeiro Paulino  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Marcelo Barcelos  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Raquel Longhi  
Universidade Federal de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por ter sempre me dado a estrutura, o apoio e a compreensão tão necessários na busca pela formação acadêmica. Aos meus pais por sempre colocarem meus interesses à frente dos deles e à minha irmã por me fazer sentir que meu trabalho é importante.

À minha orientadora por ter aceitado me ajudar na busca do meu projeto e por sua paciência ao lidar com meus erros e atrasos.

Em especial à minha namorada, Ana, por acreditar sempre em mim, mesmo quando, e até principalmente, eu mesmo não acreditava.

## RESUMO

A tecnologia tem gerado novos e cada vez mais variados dispositivos digitais que são rapidamente distribuídos para o mercado e incorporados de maneira gradativa ao cotidiano das pessoas. Na posição de maior destaque da era tecnológica estão os aparelhos voltados para a comunicação, como os smartphones, tablets e computadores com acesso à Internet. Esse Trabalho de Conclusão de Curso, uma monografia, pretende discorrer sobre a importância de tais dispositivos de um ponto de vista não somente mercadológico, mas também sócio-cultural e avaliar se atualmente é necessária uma editoria específica no jornalismo brasileiro voltada para esse tipo de dispositivo. Foi feita uma pesquisa com internautas do estado de Santa Catarina com a intenção de responder se a editoria em questão teria público suficiente e se, efetivamente, ajudaria as pessoas a entenderem melhor seus aparelhos e aproveitar mais de seus recursos.

**Palavras-chave:** cibercultura; cultura digital; dispositivos móveis; editoria; gadgets; smartphones; tablets; internet; tecnologia.

## **ABSTRACT**

Technology has generated new and progressively more varied gadgets that are quickly distributed to the market and gradually incorporated into people's everyday lives. In technology era's most featured position are the devices intended for communication, such as smartphones, tablets and computers with Internet access. This coursework, a monography, intends to discourse about the importance of such devices from a perspective that is not only market related, but also socio-cultural and evaluate if a specific office turned to this kind of device is necessary in Brazilian journalism. A research was done with Santa Catarina's readers and web-surfers intending to answer if such editorial office would have enough public and if it could, effectively, help people to better understand their devices and to appropriate more of their resources.

**Keywords:** ciberculture; digital culture; editorial office; mobile devices; gadgets; smartphones; tablets; internet; technology.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO .....</b>	<b>12</b>
1.1 HISTÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DA INTERNET COMO CIBERESPAÇO .....	12
1.2 A CIBERCULTURA COMO NOVA FORMA DE CULTURA .....	18
<b>2 DISPOSITIVOS DIGITAIS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>22</b>
2.1 DEFINIÇÃO E USABILIDADE DE DISPOSITIVOS DIGITAIS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO .....	22
2.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO FERRAMENTAS DA CIBERCULTURA .....	27
<b>3 UMA EDITORIA ESPECÍFICA NO JORNALISMO .....</b>	<b>29</b>
3.1 CAPACIDADE DA IMPRENSA DE PAUTAR ASSUNTOS POPULARES .....	32
3.2 VIABILIDADE PRÁTICA DE UMA EDITORIA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO .....	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Os dispositivos digitais móveis de comunicação a serem tratados nessa monografia são os aparelhos eletrônicos portáteis ou semi-portáteis voltados para a conectividade e comunicação entre seus usuários. Os exemplos mais expoentes desse tipo de definição são os smartphones, tablets, notebooks e netbooks. Sua principal característica é conferir ao seu usuário a capacidade de receber, instantaneamente, informações das mais variadas, das públicas às privadas, com um simples gesto de seu polegar.

O avanço no desenvolvimento de tais dispositivos é o que notadamente mais se destaca dentro do âmbito da tecnologia. Desde o ano de 2007, com o lançamento do primeiro smartphone comercialmente bem sucedido, o iPhone, diariamente o mercado recebe novas versões, atualizações ou conceitos completamente novos de aparelhos capazes de conectarem-se à Internet e entre si, resultando numa ampla gama de opções que têm sido absorvidas pelos mais variados setores da sociedade. Segundo dados do IBOPE, mais da metade da população do Brasil tem acesso à Internet, totalizando 100 milhões de pessoas no ano de 2013<sup>1</sup>. 65 milhões de brasileiros têm celulares com acesso à rede, dos quais 32 milhões são donos de smartphones, o que totaliza 16% da população. A venda de tablets, em 2013, cresceu 157% em relação ao ano anterior e ultrapassou as vendas de notebooks. Atualmente, estima-se que mais de 8 milhões de pessoas aqui no país são possuidoras de pelo menos um tablet.

A posse de um desses aparelhos, conforme se difunde, torna-se necessidade na medida em que se cobra das pessoas passarem mais tempo conectadas à rede mundial dos computadores. Além de uma utilidade prática do acesso à Internet, existe um contexto cultural envolvido que não pode ser ignorado, pertencente ao que autores como André Lemos e, antes

---

<sup>1</sup> **Número de pessoas com acesso à Internet no Brasil chega a 105 milhões.** IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-Internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>. Acesso em: 27 out. 2014.



dele, Pierre Lévy têm chamado de Cibercultura, ou Cultura Digital.

Admitindo-se que o contexto em que vivemos é marcado pela cultura digital, dispositivos capazes de conectar seus usuários de maneira participativa dessa cultura seriam as “ferramentas” indispensáveis para a inserção de cada indivíduo no meio cultural em que ele vive. André Lemos, em sua entrevista para o livro *Cultura Digital*, afirma que acredita que o “espírito da cultura digital emerge a partir de uma apropriação social desses dispositivos (móveis)” (LEMOS, André. 2009). A capacidade de produzir e utilizar ferramentas é tão intrínseca e imprescindível aos seres humanos que torna-se um dos principais argumentos quando o homem se distingue de outros animais atribuindo a si mesmo a alcunha de “ser racional”. E se o uso de ferramentas é parte indissociável da cultura humana, o uso de dispositivos móveis digitais pode ser considerado inseparável do acesso à cibercultura. Pierre Levy, ao rechaçar a metáfora sobre o “impacto da tecnologia” na introdução da sua obra a respeito do assunto, faz o seguinte apontamento:

As técnicas viriam de outro planeta, do mundo das máquinas, frio, sem emoção, estranho a toda significação e qualquer valor humano, como uma certa tradição de pensamento tende a sugerir? Parece-me, pelo contrário, que não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal (junto com a linguagem e as instituições sociais complexas). (LÉVY, 1999)<sup>2</sup>

O uso das ferramentas é, portanto, um aspecto indispensável na inserção do homem na sociedade. E, se os

---

<sup>2</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

dispositivos móveis são ferramentas para a Cultura Digital, o pleno entendimento do seu manuseio torna-se uma necessidade para o estabelecimento do indivíduo como cidadão num meio cada vez mais informatizado.

A inserção de cada indivíduo como membro ativo da sociedade e a garantia do seu acesso à plena cidadania é uma das funções e objetivos éticos do jornalismo, como pode-se inferir do a partir do código de ética da profissão. Esta monografia se vale das heurísticas, a serem posteriormente discutidas, de que a cibercultura seria “a nova forma de cultura”, ideia defendida por Pierre Lévy<sup>3</sup>, e de que os dispositivos móveis digitais têm o potencial de se tornarem as ferramentas mais acessíveis para o alcance dessa forma de cultura. O objetivo deste trabalho, então, é argumentar sobre a importância e o potencial contido em dispositivos móveis voltados para a comunicação e especular sobre a viabilidade, importância, alcance e possível necessidade da criação de uma editoria específica para dispositivos digitais móveis em jornais e portais de notícia.

Logo, a justificativa é a intenção de garantir o alcance e a exposição de leitores e espectadores a esse tipo de tecnologia, aproximando-os do que, como argumentado anteriormente, podem ser as novas ferramentas de uma nova cultura, que se expande e evolui em ritmo incrivelmente veloz.

A vasta literatura sobre o jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública. (TRAQUINA, 2005.)<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> LÉVY, Pierre em LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013

<sup>4</sup> TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

O pensamento de Traquina exposto acima nos leva a concluir que o jornalismo, além de informar, presta importante papel nos tópicos debatidos publicamente e é exatamente esse tipo de exposição que pode aproximar cada indivíduo dos dispositivos que tão rápido inundam o mercado, mostrando que seu uso pode ir além do estritamente necessário. É por isso que torna-se premente incentivar a discussão sobre a possibilidade de uma editoria jornalística específica para esse fim.

Com esse objetivo, o presente trabalho vai se valer de um estudo bibliográfico e de uma pesquisa em forma de formulário para averiguar a presença de dispositivos móveis na vida das pessoas e seus hábitos de leitura. Os resultados dessa pesquisa serão avaliados e comentados em relação ao tema da monografia no segundo item do segundo capítulo deste trabalho.

Em suma, esta monografia dividida em três capítulos tem por objeto de estudo a necessidade ou não da criação de uma editoria específica no jornalismo que trate dos dispositivos digitais de comunicação, com o objetivo de argumentar se tal seção seria possível e viável. Os procedimentos metodológicos aqui usados, além da pesquisa bibliográfica de autores como Pierre Lévy, André Lemos e Nelson Traquina, são também a pesquisa e análise dos dados obtidos, como citado anteriormente.

O primeiro capítulo desta monografia vai discorrer sobre o significado da cibercultura e do ciberespaço, a fim de elucidar a teoria por trás destes conceitos, fazendo um paralelo indispensável com a história do desenvolvimento e expansão da Internet, imprescindível para a consolidação da cultura digital e transformadora da cidadania moderna.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o

domínio da atividade humana.  
(CASTELLS, 2003)<sup>5</sup>

Também será trabalhada, no primeiro capítulo, a hipótese de que a cibercultura seria “a nova forma de cultura” no âmbito da pós-modernidade.

A definição de dispositivo digital voltado para comunicação, o seu surgimento, rápida expansão e inserção no mercado, bem como seu uso em potencial como ferramentas voltadas para a cibercultura, será abordado no segundo capítulo desta monografia. Serão expostos dados de sua abrangência e alcance, além de informações mais aprofundadas sobre o funcionamento de seus sistemas operacionais, softwares determinantes para o funcionamento intuitivo dos aparelhos, que foram os verdadeiros responsáveis pela inserção desses dispositivos no uso habitual de um público antes avesso a novas tecnologias. É neste capítulo que serão expostos alguns dos resultados da pesquisa realizada pelo autor sobre a presença dos dispositivos móveis na vida de seus usuários e seus potenciais de uso.

O papel do jornalismo no acesso à informação e à cultura para seus leitores será assunto do terceiro capítulo, onde será discutido também como se daria o estabelecimento e o que se esperaria de uma editoria específica que se voltasse à cobertura de pautas sobre dispositivos digitais móveis de comunicação. Serão debatidos aqui conceitos de agenda-setting e valores-notícia, além de serem mostrados exemplos de pautas abordadas pela grande imprensa dentro da temática e potenciais materiais que possibilitariam a redação de notícias sobre o assunto, a fim de alcançar-se uma conclusão sobre a viabilidade ou não da criação de uma editoria específica.

---

<sup>5</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

## 1 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

### 1.1 HISTÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DA INTERNET COMO CIBERESPAÇO

O termo cibercultura, ou Cultura Digital, é relativamente novo e ainda não está completamente consolidado, havendo concordâncias e divergências entre autores. Para este trabalho, adoto a definição de Pierre Lévy para o neologismo, proposto por ele mesmo: “(...) especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”<sup>6</sup>

O ciberespaço, no caso, é definido pela rede mundial de interconexão entre majoritariamente computadores na época da obra de Lévy, mas agora também com extremamente relevante participação de smartphones e tablets. Ou seja, a Internet.

Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a Internet. (LEMOS, 2013)<sup>7</sup>

E, se o estabelecimento e expansão da cibercultura estão condicionados ao surgimento e consolidação da Internet, faz-se necessário um entendimento maior da história dessa nova tecnologia, que acabou tornando-se um fenômeno cultural, desde sua criação para fins militares até sua incorporação ao ambiente

---

<sup>6</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

<sup>7</sup> LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

doméstico de quase três bilhões de pessoas (dados da International Telecommunication Union)<sup>8</sup>.

A rede mundial de computadores começou no final dos anos 60 como uma iniciativa do exército norte-americano que buscava novas maneiras de comunicação entre os militares durante a Guerra Fria. Paul Baran, um dos principais cientistas envolvidos com o projeto, imaginou um sistema de “troca de pacotes” (*packet switching*) em computadores em rede, nos quais os dados eram enviados e recebidos através de um recurso do sistema que reconhecia automaticamente quais linhas eram mais rápidas para a realização da ação e sabia distinguir envio (*upload*) e recebimento (*download*), evitando congestionamentos. A pesquisa resultou na implementação da ARPAnet, em 1969.

As origens da Internet podem ser encontradas na ARPAnet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. (...) A ARPAnet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO), fundado em 1962 com base numa unidade preexistente. O objetivo desse departamento, tal como definido por seu primeiro diretor, Joseph Licklider, um psicólogo transformado em cientista da computação no MIT, era estimular a pesquisa em computação interativa. Como parte desse esforço, a montagem da ARPAnet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar

---

<sup>8</sup>ICT Data and Statistics Division Telecommunication Development Bureau. **ICT statistics**. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>. Acesso em 18 set. 2014.

on-line tempo de computação.  
(CASTELLS, 2013)<sup>9</sup>

A ARPAnet incorporou novas tecnologias desenvolvidas em paralelo com o passar dos anos, como o correio eletrônico criado pelo engenheiro Ray Tomlinson em 1971 e, cinco anos mais tarde, adotou o protocolo TCP/IP, desenvolvido por Robert Kahn e Vint Cerf em 1974. Mas foi apenas dezesseis anos mais tarde, em 1990, que a Internet ganhou a forma com a qual ficou mundialmente conhecida, quando Tim Berners-Lee, um dos pesquisadores do Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear (Cern), criou o protocolo HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) e a linguagem HTML (Hyper Text Markup Language). Foi então que “A World Wide Web (www) lançou seu voo, e a Internet se abriu ao público, empresas particulares e privadas. Uma multidão de sites apareceu.”<sup>10</sup>

Desde então, o acesso à rede mundial de computadores só tem crescido, principalmente em países considerados como “em desenvolvimento”. Nesses países, o número de internautas dobrou em apenas cinco anos, passando de 974 milhões em 2009 para 1,9 bilhão em 2014, o que representa, atualmente, dois terços do número total de usuários da Internet no planeta todo (número este que representa, aproximadamente, 40% da população mundial) (ICT, 2014).

O crescimento exponencial do acesso à web veio acompanhado também do reconhecimento de sua importância e do papel que pode representar para o acesso à informação e transparência, refletindo-se diretamente no estabelecimento da democracia. Frank La Rue, relator especial da ONU, emitiu em 2011 um relatório que foi interpretado por grandes veículos como

---

<sup>9</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

<sup>10</sup> DUMAS, Véronique. **A origem da Internet: a história da rede de computadores criada na guerra fria que deu início à Terceira Revolução Industrial**. História Viva. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o\\_nascimento\\_da\\_Internet.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_Internet.html). Acesso em 14 set. 2014.

um “reconhecimento do acesso à Internet como um direito humano”<sup>11</sup>.

Dado que a Internet tornou-se uma ferramenta indispensável para a efetivação de uma gama de direitos humanos, combate da desigualdade e aceleração do desenvolvimento e progresso humanos, assegurar acesso universal à Internet deveria ser prioridade para todos os Estados. (LA RUE, 2014)<sup>12</sup>

Chamar o acesso à Internet, por si só, de um direito humano, pode ter sido um exagero na interpretação do relatório de Frank La Rue, ou uma valorização desproporcional, por parte de alguns dos jornais que assim divulgaram a notícia. Ainda assim, o papel que a rede mundial de computadores desempenha não só no acesso, mas também na produção de informação não pode ser ignorado. Um exemplo atual e gritante da Internet como agente transformador da sociedade foram os eventos no Oriente Médio que se popularizaram sob o título de Primavera Árabe.

A série de revoltas que tomou países como Tunísia, Egito, Líbia e Iémen, foi, em grande parte, possibilitada pelo acesso a redes sociais, como, principalmente, o Twitter, por exemplo.

No caso da Primavera Árabe, o ativismo político organizado já estava iniciado antes

---

<sup>11</sup> OLIVAREZ-GILES, Nathan. **United Nations report: Internet access is a human right**. Los Angeles Times. Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/06/united-nations-report-Internet-access-is-a-human-right.html> Acesso em 14 set. 2014.

<sup>12</sup> LA RUE, Frank. **Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression**. In: HUMAN RIGHTS COUNCIL; 17, 2011. Organização das Nações Unidas. Disponível em <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G11/132/01/PDF/G1113201.pdf?OpenElement>. Acesso em 14 set. 2014.



e não era apenas um modismo, apenas aproveitou-se das plataformas digitais para anunciar e coordenar os protestos. (TUFEKCI e WILSON, 2012). Assim, conforme foi explicado no decorrer deste artigo, o acontecimento é muito mais amplo do que reduzido a uma plataforma digital, ainda que se reconheça que esta desempenhou um papel bastante significativo para o desenvolvimento dos acontecimentos, sobretudo na disseminação para outros países da região, que compartilhavam semelhantes problemas, ainda que de naturezas distintas. (PERON VIEIRA, 2014)<sup>13</sup>

O reconhecimento do impacto que essa mídia social teve sobre o povo revoltoso para propagar o ímpeto da luta se dá até por parte de quem precisa se defender da revolta, quando ditadores prontamente passaram a proibir o acesso às redes sociais em seus países.

En pocos días, decenas de miles de personas se unieron a Facebook y otras redes sociales. El grupo más popular en Facebook se llamaba “Su gente se está quemando, señor Presidente”. Y eso que ahora los gobiernos ya están avisados y ponen en marcha la ciberguerra y la censura en Internet, borrando información en Facebook y bloqueando páginas de activistas, quienes respondieron con humor

---

<sup>13</sup> PERON VIEIRA, Vivian Patricia. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social**. In: V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba: 8 mai. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-VivianPatriciaPeronVieira1.pdf>. Acesso em 27 out. 2014.

llamando al “Error 404” –característico de una interferencia informática– el “Ammar 404”, nombre del censor jefe. (CASTELLS, 2014)<sup>14</sup>

Os jornais impressos antecederam o rádio, que foi seguido pela televisão para, depois, vermos o surgimento da Internet. Em matéria de mídias de comunicação, a Internet, a princípio, parece somente o próximo passo na evolução de seus veículos. Mas há uma diferença intrínseca, indissociável e definitiva dessa para suas antecedentes: a produção de conteúdo. Antes, cada indivíduo era um leitor, depois um ouvinte e então um telespectador. Através da Internet, além de poder ser os três ao mesmo tempo, o indivíduo passa a ser um usuário, participa ativamente, não só escolhendo as informações às quais quer se expor, mas também, e principalmente, criando suas próprias e as difundindo. A Internet torna-se um espaço não só de absorção passiva, mas também de criação e difusão ativa para cada indivíduo e é isso que a define como um ciberespaço, o ambiente onde pode se estabelecer a cibercultura.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. (...) Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores.

---

<sup>14</sup> CASTELLS, Manuel. **La wikirrevolución del jazzmín**. La Vanguardia. Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>. Acesso em 27 out. 2014.

De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003)<sup>15</sup>

## 1.2 A CIBERCULTURA COMO NOVA FORMA DE CULTURA

O presente trabalho tem como uma de suas heurísticas o pensamento de que a cibercultura não é uma vertente, tampouco uma subdivisão da cultura como um todo, mas sim, a cultura em si, da maneira que ela é manifestada atualmente. Essa argumentação aparece no pensamento de Pierre Lévy em sua apresentação à obra de André Lemos.

Não se deve confundir a cibercultura com uma cultura particular, a cultura de uma ou algumas “tribos”. Ao contrário, a cibercultura é a nova forma de cultura. Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos. Entretanto, a cibercultura não é uma negação da oralidade, ou da escrita, ela é o prolongamento destas; a flor, a germinação. (LÉVY, 2013)<sup>16</sup>

A afirmação de que a cibercultura seria “a nova forma de cultura” norteia esta monografia no sentido em que o acesso à cultura é um dos direitos fundamentais do homem em seu processo de formação enquanto cidadão e um dos deveres éticos do jornalismo é a luta pelo estabelecimento da cidadania. E o estabelecimento da cibercultura como tendência cultural

---

<sup>15</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

<sup>16</sup> LÉVY, Pierre em LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

contemporânea não é estranho, uma vez que “a pós-modernidade é o terreno de desenvolvimento da cibercultura”.<sup>17</sup>

Na pós-modernidade, o sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediato) e as redes telemáticas desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. O tempo é, assim, um modo de aniquilar o espaço. Esse é o ambiente comunicacional da cibercultura. (LE MOS, 2013)<sup>18</sup>

Uma das características mais determinantes da Internet é justamente a compressão do espaço e do tempo, uma vez que a rede mundial de computadores conecta diversas pessoas por todo o planeta de maneira semi-instantânea.

Enquanto o ambiente de propagação da cibercultura é o ciberespaço, ela não está confinada a este ambiente. Caso o fosse, não seria justo imaginá-la como uma “nova forma de cultura”. Ela interage com o espaço comum de diversas maneiras. Existe conteúdo gerado de fora pra dentro e de dentro pra fora da Internet, criando-se um vínculo indissociável do que acontece no virtual e no real. E é este vínculo de constante transformação mútua é o que estabelece a importância da cibercultura e da participação e do entendimento popular desse movimento, para que dele possam ser aproveitados os aspectos positivos e minimizados os negativos.

(...) o virtual, rigorosamente definido, tem somente uma pequena afinidade com o falso, o ilusório ou o imaginário. Trata-se, ao contrário, de um modo de ser fecundo e poderoso, que põe

---

<sup>17</sup> LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

<sup>18</sup> *Ibid.*

em jogo processos de criação, abre futuros, perfura poços de sentido sob a platitude da presença física imediata.<sup>19</sup>

Existe, em cada forma de cultura, um “ponto de acesso”, por assim dizer. Esse neologismo grosseiro se refere aos meios em que se instalam e se transmitem as manifestações culturais. Por exemplo, um “ponto de acesso” típico de obras de arte é o museu, onde espectadores podem observar quadros e esculturas, enquanto que o da literatura, seriam as bibliotecas e as livrarias, onde leitores podem encontrar as obras escritas. A cibercultura se estabelece e se propaga no ciberespaço, então qual seria um de seus principais “pontos de acesso”? Seguindo a linha argumentativa deste trabalho, a maior e mais abrangente manifestação do ciberespaço se dá na Internet, então é no acesso à rede mundial de computadores que se dá o “ponto de acesso” da cibercultura. E esse é, possivelmente, um dos aspectos mais negativos dessa forma de cultura, a dificuldade de seu acesso. Não é preciso nenhum conhecimento técnico para entrar num museu e, para ler um livro, basta ser alfabetizado. É evidente que faz-se necessária uma bagagem educacional para que obras artísticas ou escritas sejam plenamente entendidas, mas ainda assim, existem poucos impedimentos para que as pessoas sejam, ao menos, expostas a essas formas de cultura. No caso da cibercultura é indispensável um conhecimento técnico mínimo e, não só isso, também são exigidos equipamentos para este fim, como um computador com acesso à Internet. Ainda que essa sabedoria não precise ser muito profunda e que, atualmente, a informática tenha encontrado seu caminho para as casas de cada vez mais pessoas, esses fatores tornam-se um impedimento maior do que os encontrados em outras formas de cultura precedentes a essa.

Uma solução simples para este problema é a criação de formas mais simples de acesso ao ciberespaço e de participação da cibercultura. Durante muitos anos, todo o desenvolvimento tecnológico da área da informática foi voltado para a criação de máquinas mais potentes, mais portáteis e de uma rede mais

---

<sup>19</sup> LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

integrada e mais abrangente. Enquanto que esses avanços não foram necessariamente determinantes para o aumento da acessibilidade de pessoas diferentes, de “tribos” diferentes, eles foram imprescindíveis para estabelecer o ambiente que permitiu a criação dos dispositivos eletrônicos móveis. *Gadgets* como smartphones e tablets tornaram-se ferramentas muito mais acessíveis para os mais variados tipos de pessoas e conseguiram uma taxa de adoção muito mais rápida do que os microcomputadores, como veremos no capítulo a seguir. Esses dispositivos eletrônicos guardam o potencial de se tornarem os “pontos de acesso” mais abrangentes e definitivos para a cibercultura.

## 2 DISPOSITIVOS DIGITAIS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO

### 2.1 DEFINIÇÃO E USABILIDADE DE DISPOSITIVOS DIGITAIS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO

Dispositivos digitais móveis de comunicação são considerados neste trabalho como todo aquele dispositivo eletrônico portátil com acesso à Internet voltado para a comunicação e interação de seus usuários, ou seja, os chamados “dispositivos inteligentes”. Os exemplos mais proeminentes, até o momento, são os smartphones, tablets, netbooks e notebooks. Mas, até o final de 2015, serão ainda lançados relógios com essas características (os smartwatches), pulseiras (smartbands) e até mesmo óculos (smartglasses), como o já em desenvolvimento Google Glass. Todos esses aparelhos têm em comum a possibilidade de navegarem na Internet e uma usabilidade extremamente intuitiva, possibilitada, principalmente, por suas inovadoras interfaces.

Mas, afinal, que é exatamente uma interface? Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (Grifo do autor). (JOHNSON, 2001)<sup>20</sup>

A usabilidade dos dispositivos digitais aqui descritos é inteiramente pensada (algumas vezes com mais sucesso do que

---

<sup>20</sup> JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

outras) para todo tipo de usuário, dos mais leigos aos mais conhecedores, e essa característica é a mais determinante para que eles se tornem as verdadeiras “ferramentas” de acesso da cibercultura.

O conceito de “dispositivos inteligentes” começou com os telefones inteligentes, os smartphones. Considerado o “avô dos smartphones” o primeiro celular a tentar agregar uma interface multifuncional e com acesso à rede foi o IBM Simon<sup>21</sup>.

Lançado em 1994 pela renomada indústria da informática IBM, o celular veio antes mesmo do termo smartphone ser usado e trazia uma tela sensível ao toque, capacidade de receber e enviar mensagens de fax e trocar e-mails, além das funções de realizar e receber chamadas, obviamente. Muito à frente de seu tempo, o IBM Simon não contava com um ecossistema digital que sustentasse sua existência, como extensas redes de Internet com pontos variados de acesso.

O IBM Simon, entretanto, nunca foi um produto destinado à adoção das massas. O dispositivo foi anunciado por US\$899, valor que, nos dias de hoje, equivaleria a US\$1.480,90<sup>22</sup>. Foram vendidas apenas cinquenta mil unidades do aparelho, que teve sua comercialização descontinuada seis meses depois do seu lançamento.

Seguindo a primeira tentativa da IBM, outras grandes empresas tentaram, em vão, emplacar novos conceitos de celulares que agregassem funções mais diversificadas, em sintonia com os avanços tecnológicos que despontavam no início dos anos 90. Foi a Ericsson, por exemplo, a primeira a usar a palavra “smartphone” em sua publicidade, com o lançamento do

---

<sup>21</sup> **Bellsouth, IBM unveil personal communicator phone.** Business Service Industry. Orlando: 1993. Disponível em: <http://research.microsoft.com/en-us/people/bibuxton/buxtoncollection/a/pdf/press%20release%201993.pdf>. Acesso em 27 out. 2014.

<sup>22</sup> Cálculo realizado em 27 out. 2014 na calculadora do Bureau of Labor Statistics. Disponível em: [http://www.bls.gov/data/inflation\\_calculator.htm](http://www.bls.gov/data/inflation_calculator.htm).



GS88 em 1997<sup>23</sup>. Mas somente anos mais tarde, no dia 29 de novembro de 2007, que surgiu o primeiro dispositivo a conseguir integrar essas novas tecnologias de maneira simples, intuitiva e atraente para o consumidor final. Eis que era anunciado o primeiro iPhone, da Apple.

O iPhone é um smartphone (telefone celular inteligente, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional) desenvolvido pela Apple Inc. com funções de iPod (série de players de áudio digital que pode servir como um armazenador de dados quando conectado a um computador), câmera digital, Internet, mensagens de texto (SMS), visual voicemail e conexão Wi-Fi local. A interação com o usuário é feita através de uma tela sensível ao toque. A Apple registrou mais de duzentas patentes relacionadas com a tecnologia que criou o iPhone. (PALADINO, 2009)<sup>24</sup>

Apesar do iPhone ter se tornado o nome mais conhecido da empresa criada pelo falecido Steve Jobs, é o sistema operacional do aparelho que garantiu seu sucesso. Junto com o iPhone, nascia o iOS.

Atualmente em sua versão 8.1, o iOS é considerado até hoje um dos mais intuitivos já criado. Interfaces que o precederam seguiam uma lógica de replicar a experiência do desktop da Microsoft numa tela de celular. O novo smartphone

---

<sup>23</sup> KOVACH, Steve. **Here are all the smartphone features you love so much and who had them first**. Business Insider. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/smartphone-firsts-2011-8?op=1>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>24</sup> PALADINO, Enzo. **A era do telefone – Uma obra indispensável para se entender a importância do telefone no mundo moderno**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2009.

não só consolidava as novas tecnologias, mas as apresentava de maneira usual e atraente para novos usuários, criando o padrão de interface que seria adotado pelas próximas empresas que se aventurassem no novo mercado que neste momento nascia. A importância determinante da interface é descrita por Steven Johnson, autor que insinua que os computadores não passariam de calculadores gigantes, não fossem seus sistemas de interação intuitiva com o homem.

(...) o design de interface eficiente permite a um usuário isolado navegar intuitivamente através de seus documentos e aplicações, comunicando-se ocasionalmente com o mundo externo via faz ou e-mail. A simplicidade da interface reflete a simplicidade das ferramentas que o próprio computador oferece. (JOHNSON, 2001)<sup>25</sup>

Lançado por US\$499 em seu modelo com 4GB de espaço de armazenamento (o mais acessível)<sup>26</sup>, o novo smartphone estava longe de ser uma ferramenta popular. Um valor proibitivo até mesmo em países mais desenvolvidos conferia o estado de “grife” ao iPhone, marketing implementado até hoje com sucesso pela Apple. Para fins de lucratividade e crescimento da empresa, um modelo de negócios estava definido, mas sob um viés de difusão de acesso à cibercultura, o problema estava longe de ser resolvido. Mas foi o sucesso dessa criação que permitiu o surgimento da próxima grande interface de dispositivos móveis, o Android.

---

<sup>25</sup> JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

<sup>26</sup> **iPhone premieres this friday night at Apple retail stores**. Apple Press Info. Disponível em: <https://www.apple.com/pr/library/2007/06/28iPhone-Premieres-This-Friday-Night-at-Apple-Retail-Stores.html>. Acesso em: 27 out. 2014.

O sistema vinha sendo desenvolvido por Andy Rubin e uma pequena equipe de programadores até chamar a atenção da gigante Google. A empresa adquiriu a iniciativa e manteve o grupo de desenvolvedores, que entregou o primeiro smartphone rodando Android, o G1, em 2008. A principal diferença do sistema operacional da Google para o da Apple e, possivelmente, seu maior motivo de sucesso, é que o Android surgiu com um modelo de mercado oposto ao do seu rival. Em vez de restringir o número de aparelhos que poderiam operá-lo, a empresa decidiu por fazê-lo de maneira aberta, incentivando uma diversidade enorme de fabricantes de celulares a adotá-lo e criando uma infinidade de diferentes modelos de smartphones. Atualmente, segundo a própria Google, existem hoje em dia 1 bilhão de dispositivos operando Android.

Grandes empresas asiáticas como a Samsung e a Sony e outras ocidentais como a Motorola, entraram mais cedo ou mais tarde no mercado de dispositivos como esses, com o objetivo de atingir públicos diversos, o que garantiu uma amplitude muito maior nas opções de preços e especificações. E, embalados pelo sucesso das vendas de smartphones, foram surgindo os novos dispositivos, como tablets e smartwatches, todos partindo da mesma premissa de serem fáceis de manusear e capazes de conectar seus usuários entre si.

Seria inocência acreditar que qualquer uma dessas multinacionais estaria interessada na difusão da cibercultura, mas seu grande empenho em criar alternativas de dispositivos que possam ser comprados pelos mais variados tipos de pessoas culminou na realidade que hoje vivemos. No ano passado, por exemplo, a venda de smartphones no Brasil chegou a atingir a média de 68 aparelhos sendo comprados a cada minuto<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> **Brasileiros compraram 68 smartphones por minuto em 2013, diz estudo.** Uol. Disponível em:

<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/02/brasileiros-compraram-68-smartphones-por-minuto-em-2013-diz-estudo.htm>.

Acesso em: 27 out. 2014.

E é precisamente esse grande alcance dos dispositivos móveis de comunicação que os torna ferramentas ideais para o acesso e participação da cibercultura.

## 2.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO FERRAMENTAS DA CIBERCULTURA

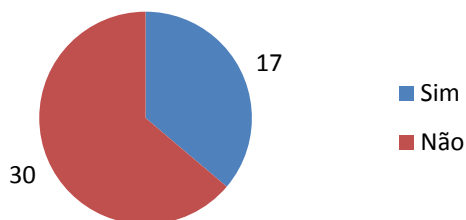
Como já foi dito anteriormente neste trabalho, a capacidade de fabricar e utilizar ferramentas é uma das características evolutivas mais marcantes do homem. Tal a importância desses objetos modificados que eles se tornam parte da cultura humana. Sendo o principal “ponto fraco” da cibercultura sua dificuldade de acesso, os dispositivos digitais móveis de comunicação, facilitadores desse acesso, tornam-se, então, as principais ferramentas da cibercultura.

A ampla difusão desses aparelhos, entretanto, não garante a inserção de seus usuários no âmbito da cibercultura, uma vez que, por maior que seja a ênfase de seus fabricantes em sua usabilidade intuitiva, ainda é indispensável o conhecimento das potencialidades de cada um desses dispositivos. Uma pesquisa realizada através da rede social Facebook mostrou que mesmo jovens dentro da demografia da qual se espera um maior engajamento digital admitiram duvidarem que aproveitam completamente o potencial de seus dispositivos. Das 47 pessoas que responderam ao questionário do dia três de setembro ao dia oito do mesmo mês, 64% responderam não acreditar que estão explorando ao máximo os recursos de seus aparelhos.<sup>28</sup>

**Você acredita que está utilizando bem todo o potencial de seu dispositivo?**

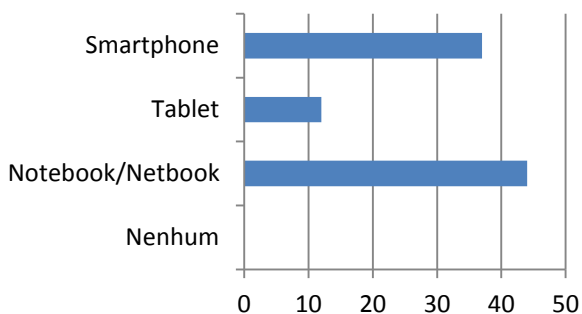
---

<sup>28</sup> Pesquisa: **Uso de dispositivos digitais e hábitos de leitura de notícias**. 3 set. 2014. Anexo 1.

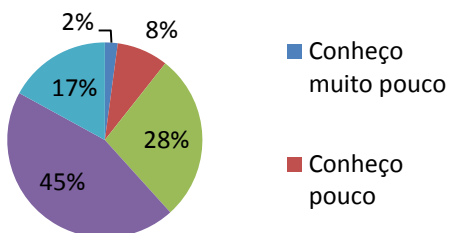


**Gráfico 1: Reconhecimento do potencial de uso dos dispositivos.**

Os participantes da pesquisa foram jovens do sexo feminino e masculino, todos alcançados por meio de redes sociais e mídias digitais, o que garante uma amostragem minimamente conhecedora de dispositivos móveis e familiar com o ciberespaço. Como era de se esperar, 100% dos respondentes tinham algum dos dispositivos perguntados (smartphones, tablets ou notebooks) e a maioria totalizada em 73% declarou conhecer moderadamente ou conhecer bem o uso de seus aparelhos.



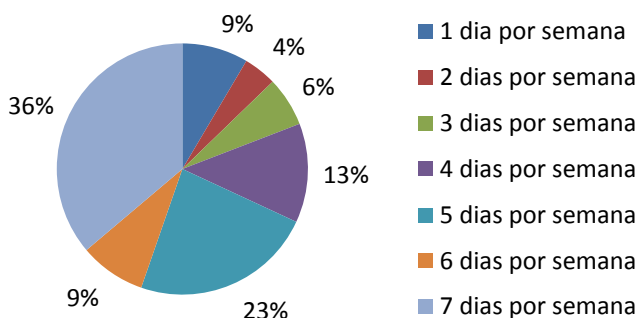
**Gráfico 2: Número de dispositivos digitais possuídos.**



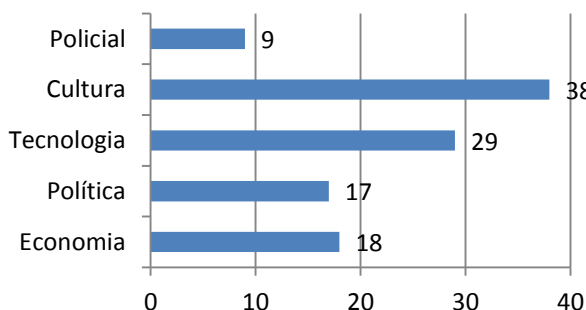
**Gráfico 3: Profundidade do conhecimento sobre o dispositivo.**

Ainda assim, com é visível no Gráfico 1, mais de 60% dos participantes acredita que poderia aproveitar melhor o potencial de seus dispositivos. Extrapolando-se os dados para indivíduos menos conhecedores do ciberespaço e menos engajados em mídias digitais, não é exagero imaginar que essa porcentagem aumentaria muito. São indivíduos que, por diferentes motivos, encontraram a necessidade de adquirir um smartphone e agora, inadvertidamente, têm em mãos uma janela para a cibercultura, precisando somente aprender a como abri-la. Nisso, o jornalismo pode ajudar.

Dos participantes da pesquisa, dezessete pessoas declararam ler jornais ou acessar portais de notícias todos os dias, totalizando 36%, a maior parcela da questão. Conteúdos sobre tecnologia e cultura foram os mais procurados, tendo sido marcados por 29 e 38 participantes, respectivamente. O questionário permitiu que se marcasse mais de uma resposta para essa pergunta, o que totalizou as porcentagens de 62% em tecnologia e 81% em cultura.

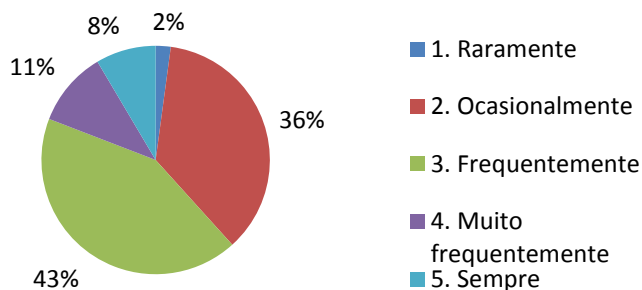


**Gráfico 4: Frequência de leitura de notícias (em dias por semana)**



**Gráfico 5: Assuntos mais procurados em notícias**

Além de apontar para uma leitura cotidiana de notícias dentre a maioria dos entrevistados, a pesquisa mostrou que, frequentemente, as pessoas buscam informações mais aprofundadas a respeito de informações que lhe interessem. Apenas um entrevistado respondeu que raramente procura aprender mais sobre um determinado assunto que lhe chame a atenção em alguma notícia, enquanto que vinte pessoas responderam que realizam essa prática com frequência e outros quatro declararam que sempre buscam por mais informações.



**Gráfico 6: Frequência de busca de informações complementares**

Seriam necessárias outras pesquisas, em regiões diferentes e amostras diversas, para ser possível uma conclusão mais definitiva. Entretanto, os dados obtidos aqui já apontam para uma plausível extrapolação de que uma presença maior de pautas sobre dispositivos digitais móveis de comunicação poderia resultar num maior interesse da população em buscar mais informações a respeito de seus aparelhos. De qualquer forma, a criação de uma editoria específica no jornalismo para a apuração dessas pautas passa por análises de viabilidade que vão além das pesquisas de aceitação pública. Esse é o assunto debatido no capítulo seguinte deste trabalho.



### 3 UMA EDITORIA ESPECÍFICA NO JORNALISMO

#### 3.1 CAPACIDADE DA IMPRENSA DE PAUTAR ASSUNTOS POPULARES

O principal motivo relatado na pesquisa para a não exploração do potencial completo dos dispositivos móveis de comunicação seria a falta de interesse ou de sentimento de necessidade em conhecer mais dos recursos dos aparelhos que os usuários possuem. Mas essa baixa procura por esse tipo de informação pode muito bem estar vinculada à baixa incidência de pautas sobre o assunto na grande mídia. Como foi visto na página três, através da fala de Traquina, o jornalismo tem um papel mais que relevante, até inevitável, em ser um “criador de assuntos” entre seu público. É o que ancora a hipótese do “*agenda setting*”.

Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (BARROS FILHO, 2003)<sup>29</sup>

A teoria do agenda setting tem se mostrado bastante difícil de ser comprovada cientificamente, mesmo depois de estudos empíricos que vêm sendo realizados há mais de 30 anos, desde o primeiro iniciado por McCombs e Shaw em 1968 e publicado em 1972<sup>30</sup>, e mesmo apesar da sua aferição quase intuitiva pela mera experiência pessoal de cada um. Ainda assim,

---

<sup>29</sup> BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

<sup>30</sup> MCCOMBS, Maxwell E., e SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media**. Disponível em: [http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541\\_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf). Acesso em 25 out. de 2014.

esses trabalhos atestam que existe uma influência direta da agenda da mídia sobre a agenda pública e têm servido de motivo para teóricos do jornalismo sustentarem que a formação de profissionais do ramo deve passar por processos formadores que privilegiem estudos sociais e humanos, a fim de fazer-se entender a carga de responsabilidade a que se submete a prática jornalística.

Perante as altas responsabilidades sociais dos jornalistas, é tempo de reconhecer que a preparação de futuros profissionais do campo jornalístico passa por uma formação universitária que privilegia a uma formação sólida nas ciências sociais e humanas, incluindo as ciências da comunicação, e não a aprendizagem técnica, como alguns elementos mais retrógrados da profissão defendem no início do século XXI. (TRAQUINA, 2001)<sup>31</sup>

Aprofundar-se na discussão que mede as importâncias da formação teórica e da formação técnica no bacharelado em jornalismo renderia tantos outros trabalhos acadêmicos, mas fugiria ao tema central desta monografia em questão. O pensamento de Traquina aqui aparece unicamente para exemplificar o tipo de preocupação suscitado pela hipótese do *agenda setting*, uma vez que o autor faz a análise citada acima para concluir um de seus textos sobre o assunto.

Passível, então, de causar espanto e até mesmo apreensão, a provável existência do *agenda setting*, à primeira vista, parece alarmante no pior sentido da palavra. Um dos primeiros autores a fomentar o ambiente que resultaria no surgimento do conceito propriamente dito foi Bernard Cohen, em 1963. Traquina afirma que o autor diz que a imprensa pode dizer

---

<sup>31</sup> TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

às pessoas sobre o que pensar, mas não como pensar nisso, ou o que pensar disso.<sup>32</sup>

Dedicando-se durante anos ao estudo do tema, McCombs chega a conclusões muito mais alarmistas e refuta a teoria de que a imprensa é capaz tão somente de pautar “sobre o que pensar”. O autor, acompanhado por Donald Shaw, afirma que o *agenda setting* vai além e decide como e quando pensar os assuntos definidos pela mídia.

O clássico somatório de Bernard Cohen (1963) do agendamento – os mídia podem não nos dizer o que pensar, mas são incrivelmente bem sucedidos ao dizer-nos em que pensar – foi virado do avesso. Novas investigações, explorando as consequências do agendamento do enquadramento dos mídia, sugerem que os mídia não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e consequentemente o que pensar. (MCCOMBS e SHAW, 2001)<sup>33</sup>

Apesar das preocupações mostradas por diferentes autores, a hipótese do *agenda setting* ainda carece de estudos mais aprofundados e diversificados antes que possa ser considerada cientificamente comprovada. Barros Filho descreve quatro “pontos problemáticos” que dificultariam comprovar o agendamento de maneira científica. Todas as ideias descritas nos marcadores abaixo são de autoria do pesquisador.<sup>34</sup>

- **Curto período de eficácia:** Pesquisas mais recentes buscam precisar o período de eficácia do agendamento, mas há um histórico de “falta de harmonia” na definição dos prazos. Segundo

---

<sup>32</sup> TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

<sup>33</sup> MCCOMBS, Maxwell E., e SHAW, Donald L. *apud. Ibid.*

<sup>34</sup> BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

o autor, a maioria dos pesquisadores optaria por prazos menores, o que diminuiria a “fertilidade possível dos resultados”.

- **Representatividade discutível da amostragem:** Barros Filho considera que a envergadura das amostragens selecionadas para a maioria das pesquisas, variando entre 150 a 300 participantes, teria uma “representatividade duvidosa”. O autor adiciona ainda nesse ponto a singularidade de cada estudo, o que torna inviável uma comparação de resultados entre eles.
- **Falta de rigor na utilização dos termos:** A definição do termo “agendamento” não estaria inteiramente consolidada, tendo diferentes níveis de profundidade dependendo da interpretação de cada pesquisador. Em alguns casos, os níveis de profundidade chegam a ser confundidos dentro de um mesmo estudo, segundo Barros Filho.
- **Pouca diversidade dos temas estudados:** Um dos temas mais abordados pelos pesquisadores do agenda-setting seria a capacidade de influenciar eleições, assunto escolhido inclusive por McCombs, um dos precursores dos estudos em agendamento. A baixa diversidade na escolha de temas diminui a capacidade de entender até que ponto a influência vem da mídia ou da própria importância atribuída ao tema em questão, vinda de outros aspectos sociológicos.

Concluindo sua crítica sobre a dificuldade de se provar o *agenda-setting*, Barros Filho cita Mauro Wolf, num parágrafo que resume de maneira tão eficaz a crítica à hipótese em questão que se faz indispensável sua incorporação a este trabalho:

A hipótese do agenda-setting, em seu estado atual, é mais um núcleo de

observações e de conhecimentos parciais suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado em uma teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos da realidade operados pelos mass media que um paradigma de análise definido e estabelecido.<sup>35</sup>

É importante notar, entretanto, que os autores não refutam, absolutamente, a existência do agendamento. Barros Filho inclusive aceita e discorre sobre a prática, criticando apenas os elementos que dificultam sua comprovação efetiva. O autor desta monografia aceita, portanto, que o *agenda-setting*, em algum nível, existe e acontece de maneira inevitável. Assim sendo, a imprensa pode assumir sua responsabilidade de maneira pró-ativa a fim de promover pautas que de fato auxiliem no acesso à cultura pelos seus leitores. No assunto estudado neste trabalho, o acesso à cibercultura.

Pierre Lévy, em sua obra “A inteligência coletiva”, tem uma visão otimista do futuro da sociedade humana, mas que só poderá ser alcançada se o homem se tornar um agente de sua própria transformação, agir ativamente sobre as novas vias de comunicação que vêm sendo estabelecidas e não assistir passivamente às mudanças enquanto seus problemas sociais se mantêm e/ou se propagam.

As novas técnicas de comunicação por mundos virtuais põem em novas bases os problemas do laço social. Em suma, a hominização, o processo de surgimento do gênero humano, não terminou, mas acelera-se de maneira brutal.

Porém, ao contrário do que ocorreu no momento do nascimento de nossa espécie, ou por ocasião da primeira grande mutação antropológica (a do neolítico, que viu

---

<sup>35</sup> WOLFE, Mauro *apud*. BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

surgir a pecuária, a agricultura, a cidade, o Estado e a escrita), temos agora a possibilidade de pensar coletivamente essa aventura e influenciá-la. (LÉVY, 1998)<sup>36</sup>

Por analogia, o jornalismo não precisa esperar que determinado assunto ganhe relevância “por si só” antes de começar a pautar-se nele e poderia abordar temas evidentemente importantes para a sociedade a fim de despertar o interesse de seus leitores em aspectos caros ao seu desenvolvimento enquanto cidadão.

### 3.2 VIABILIDADE PRÁTICA DE UMA EDITORIA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO

Identificar a importância de um determinado tema não significa justificar ou mesmo tornar viável a criação de uma editoria inteira destinada à cobertura de tal assunto. É necessário analisar os aspectos práticos necessários para a realização deste processo, que vão desde a definição de mão-de-obra para cobrir a área (remanejada ou contratada) até a contagem de pautas, que precisam ser suficientes para sustentar toda uma seção do veículo, com frequência constante. A análise dos dados financeiros e econômicos que são necessários para a criação de uma editoria excede a proposta deste trabalho, que vai se ater a discutir as características técnicas envolvidas neste expediente.

A fim de se debater a viabilidade de uma editoria específica em dispositivos digitais móveis de comunicação, é importante, primeiramente, esclarecer o conceito de editoria em si. Uma editoria, segundo o entendimento deste trabalho, é a sessão ou caderno de um jornal, revista ou site noticioso que trata de um assunto específico, tendo profissionais especificamente encarregados de garantir pautas e reportagens que possibilitem sua existência.

---

<sup>36</sup> LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

Sob essa perspectiva, muito do que caracteriza uma editoria são as pautas abordadas por ela. Assim sendo, é importante salientar quais seriam as pautas abordadas numa editoria específica para dispositivos móveis. Com este objetivo, torna-se necessário explicitar os critérios de noticiabilidade que precisam ser satisfeitos para um assunto relativo ao tema tornar-se, efetivamente, uma pauta.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”). (TRAQUINA, 2005)<sup>37</sup>

Os “valores-notícia” descritos por Traquina são os mais variados possíveis. “O leque é vasto; a paleta tem imensas cores” – como o próprio autor afirma na mesma obra supra-citada. Em alguns casos, a noticiabilidade do acontecimento é óbvia e evidente, como o resultado das eleições presidenciais, por exemplo. Mas em outros, a linha que separa algo de tornar-se ou não notícia torna-se mais tênue, chegando ao ponto da decisão basear-se meramente na quantidade de pautas para o dia. No caso dos dispositivos móveis de comunicação, o primeiro valor-notícia que salta aos olhos, e o mais fácil de ser compreendido e aplicado, é o econômico. Importa qual a marca do aparelho do

---

<sup>37</sup> TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

qual está se falando, o preço dele e, principalmente, o número de pessoas que o possuem ou o desejam.

Um exemplo típico, já citado mais de uma vez neste trabalho, é a Apple. A empresa foi considerada, ao término do ano de 2013, a mais valiosa do mundo pela tradicional revista *Forbes*<sup>38</sup> e pela *Financial Times*<sup>39</sup>.

No dia dez de setembro deste ano a companhia anunciou a sexta edição do seu smartphone, o iPhone 6. Nesta data, o evento de lançamento dos novos aparelhos foi capa da editoria “Negócios” d’O Estado de S. Paulo<sup>40</sup> e, enquanto a Folha de S. Paulo não deu o mesmo destaque para o acontecimento, foi feita uma chamada no canto superior direito da capa da sua seção “Mercado” e a matéria posicionada em região nobre da página onde foi noticiada, além de ocupar mais da metade do espaço disponível<sup>41</sup>. Os dois maiores e mais tradicionais impressos brasileiros, em algum nível, julgaram necessário noticiar o lançamento dos novos iPhone, reconhecendo a noticiabilidade do evento. Mais precisamente, um dos valores-notícia atendidos aqui é o da “notoriedade”.

(...) a notoriedade do ator principal do acontecimento é outro valor-notícia fundamental para os membros da comunidade jornalística. (...) Dito de uma forma muito simples o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade. O que o Presidente da República faz é importante porque o

---

<sup>38</sup> The World’s Most Valuable Brands. **Forbes**. Disponível em: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list>. Acesso em: 27 out. 2014.

<sup>39</sup> FT 500 2013. **Financial Times**. Disponível em: <http://www.ft.com/intl/indepth/ft500>. Acesso em: 27 out. 2014.

<sup>40</sup> **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2014.

<sup>41</sup> **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2014.



Presidente da República é importante.  
(TRAQUINA, 2005)<sup>42</sup>

Troque “Presidente da República” por “empresa mais valiosa do mundo” e a notícia já estaria justificada. Mas também é atendido, nesse caso, o critério da “novidade”.

Para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo. (...) Devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez. (TRAQUINA, 2005)<sup>43</sup>

Quando a empresa mais valiosa do mundo anuncia a nova versão do smartphone mais famoso do mundo, fica evidente o valor-notícia do acontecimento. Entretanto, não é sempre que um evento dessa magnitude acontece no mundo dos dispositivos digitais e certamente não haveria pautas semelhantes suficientes para manter uma editoria específica para cobrir o assunto. É necessário, então, avaliar os valores-notícia de acontecimentos “menores” e mais frequentes, tais como atualizações de sistemas operacionais de dispositivos móveis populares, novas tecnologias de componentes eletrônicos e telas, avanços na durabilidade de bateria e novos recursos disponíveis e lançamentos de novos aparelhos menos conhecidos, por exemplo.

As atualizações para sistemas operacionais não são mais frequentes que o lançamento de novas versões para aparelhos populares, mas não chegam a ser acontecimentos diários, tampouco semanais. Na verdade, uma atualização realmente relevante para um sistema famoso como o iOS e o Android acontece de maneira anual e mudanças menores no sistema, por vezes, são demasiado técnicas, despertando pouco interesse até mesmo em entusiastas por tecnologia. Enquanto é satisfeito o

---

<sup>42</sup> TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

<sup>43</sup> *Ibid.*

valor-notícia da “novidade”, neste caso específico, ele não se sustenta sozinho e o valor da “notabilidade” não é alcançado. Uma editoria específica para dispositivos digitais, portanto, certamente não pode depender de pautas deste teor.

Avanços tecnológicos na área são constantes. Somente neste ano, por exemplo, a Samsung realizou uma demonstração das velocidades que tem conseguido atingir no desenvolvimento de sua conexão 5G<sup>44</sup>; a Google abriu as portas para a revista Time a fim de mostrar o Projeto Ara, um smartphone modular que a empresa pretende lançar no ano que vem<sup>45</sup>; e a Universidade Tecnológica de Nanyang (NTU), em Singapura, divulgou estudos num novo modelo de baterias que podem ser recarregadas de maneira ultra-rápida (70% de carga em dois minutos)<sup>46</sup>. É difícil, entretanto, prever quais tecnologias efetivamente serão incorporadas em produtos futuros e farão, de fato, parte da vida da população. O desenvolvimento tecnológico, quando gera resultados relevantes, logo aparece em novos aparelhos e pode ser divulgado neste momento. Grandes avanços com inegável valor-notícia podem ser abordados nas já existentes seções e editorias voltadas para a tecnologia, como acontece atualmente.

Restariam os lançamentos de novos modelos de smartphones e tablets menos conhecidos para alimentar de pautas uma editoria que se voltasse exclusivamente ao assunto. É fato que são disponibilizados novos aparelhos quase que diariamente, mas muitos deles ficam restritos a países estrangeiros ou têm

---

<sup>44</sup> SMITH, Mat. **Samsung’s experimental 5G network delivers 150MB per second at freeway speeds.** Engadget. Disponível em: <http://www.engadget.com/2014/10/14/samsung-5g-network-tests-oh-god-the-speed>. Acesso em: 27 out. 2014.

<sup>45</sup> MCCracken, Harry. **Project Ara: inside Google’s bold gambit to make smartphones modular.** Time. Disponível em: <http://time.com/10115/google-project-ara-modular-smartphone/#ixzz2uxhipHxf>. Acesso em: 27 out. 2014.

<sup>46</sup> **NTU develops ultra-fast charging batteries that last 20 years.** NTU. Disponível em: <http://media.ntu.edu.sg/NewsReleases/Pages/newsdetail.aspx?news=809fbb2f-95f0-4995-b5c0-10ae4c50c934>. Acesso em: 27 out. 2014.

valor proibitivo para a realidade da maioria dos brasileiros, o que faz com que não seja atendido o critério da “proximidade”.

Outro valor-notícia fundamental da cultura jornalística é a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro. (TRAQUINA, 2005)<sup>47</sup>

Encaixa-se em “termos culturais” o valor de um novo aparelho recentemente lançado que, estando fora do alcance financeiro de determinado leitor, ele se torna imediatamente mais distante do mesmo.

Essa é meramente uma análise superficial de alguns exemplos que se encaixariam numa editoria específica do jornalismo voltada para dispositivos digitais móveis de comunicação. Nota-se, portanto, que, sem se aprofundar no tema, há argumentos que refutam categoricamente a viabilidade da implementação de uma nova editoria com as características descritas nesta monografia. Enquanto foi estabelecida a importância dos dispositivos móveis como ferramentas da cibercultura e, por consequência, a sua abordagem em pautas jornalísticas, o desenvolvimento deste trabalho mostrou que muito provavelmente este não é o momento de criar-se uma editoria que se volte unicamente para abordar esse assunto, ou que esta não seria a melhor solução. O autor, entretanto, ainda se posiciona favorável à dedicação de um espaço maior para essa temática na imprensa e defende uma abordagem mais aprofundada e menos mercadológica, como é melhor explicitado nas considerações finais deste texto.

---

<sup>47</sup> TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e o estabelecimento de uma editoria inteira sobre determinado tema passa por aspectos que não se restringem unicamente à importância do assunto. É necessária uma logística que possibilite a existência da editoria, como, por exemplo, quantidade de pautas suficientes para mantê-la devidamente alimentada e relevante dentro do produto onde se insere e é necessário também interesse público que sustente o investimento realizado para sustentar uma seção assim.

Seria necessária uma pesquisa mais abrangente e mais especializada para concluir, efetivamente, se haveria uma frequência suficiente de pautas sobre dispositivos digitais móveis de comunicação que justificasse uma editoria específica e a apuração apresentada nesta monografia mostra que o interesse do público não parece grande o bastante para que empresários arrisquem novas e dispendiosas estratégias que resultassem na criação de tal editoria. Essas duas características, completamente pragmáticas, por si só levam a crer que este não é ainda o momento de vermos uma seção específica para tratar de dispositivos digitais surgir. Não obstante, os estudos aqui apresentados comprovam que tais ferramentas não podem simplesmente serem ignoradas, ou ainda, abordadas unicamente sob um viés mercadológico de números de vendas e movimentação de ações e da economia.

Essas tecnologias se desenvolvem com extrema velocidade e a única chance do jornalismo manter seus leitores atualizados sobre os acontecimentos mais recentes dentro do assunto é pautar-se em tempo real. A título de exemplo, a Apple decidiu implementar na mais nova edição de seus smartphones, os iPhone 6, um sistema de pagamento via Near Field Communication (NFC), processo ao qual ela deu o nome comercial de Apple Pay. A tecnologia de reconhecimento NFC dentro de smartphones em modo algum é novidade, mas, agora, estando presente num dos smartphones mais vendidos e conhecidos do mundo, há de se espalhar e começar a ser utilizada pelo público geral (como já vem ocorrendo). Enquanto leitores de

canais de notícia especializados já estão acompanhando o desenvolvimento desse novo método de pagamento conforme ele se espalha, a grande imprensa vai precisar de parágrafos e mais parágrafos de contextualização para que seu público tenha alguma esperança de entender o funcionamento da nova tecnologia quando ela chegar ao Brasil, o que deve acontecer em breve. Isso não é somente uma característica supérflua dentro de um aparelho que busca chamar a atenção num mercado competitivo. Trata-se de um novo método de pagamento, que vai fazer parte da vida das pessoas, envolvendo suas finanças, e por isso é de extrema importância que elas o compreendam de maneira efetiva.

A criação de uma editoria específica para dispositivos digitais móveis de comunicação pode ser, neste momento, desnecessária, mas a presença das pautas sobre estes aparelhos é imprescindível na grande imprensa. Tablets e smartphones tendem a ser subestimados devido à miríade de funções supérfluas que eles oferecem. Mas essas funções de menor importância aparecem em consequência do número assombrosamente extenso de recursos contidos nesses aparelhos. É dever do jornalista enxergar além das “*selfies*” e perceber o potencial transformador contido nesses dispositivos, ver neles as suas características de ferramentas de acesso à cibercultura para, então, poder pautar-se para o grande público sob essa perspectiva.

## REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

**Bellsouth, IBM unveil personal communicator phone.** Business Service Industry. Orlando: 1993. Disponível em: <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/bibuxton/buxtoncollection/a/pdf/press%20release%201993.pdf>. Acesso em 27 out. 2014.

**Brasileiros compraram 68 smartphones por minuto em 2013, diz estudo.** Uol. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/02/brasileiros-compraram-68-smartphones-por-minuto-em-2013-diz-estudo.htm>. Acesso em: 27 out. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **La wikirrevolución del jazmín**. La Vanguardia. Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>. Acesso em 27 out. 2014.

DUMAS, Véronique. **A origem da Internet: a história da rede de computadores criada na guerra fria que deu início à Terceira Revolução Industrial**. História Viva. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o\\_nascimento\\_da\\_Internet.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_Internet.html). Acesso em 14 set. 2014.

**O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2014.

**Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2014.

FT 500 2013. **Financial Times**. Disponível em: <http://www.ft.com/intl/indepth/ft500>. Acesso em: 27 out. 2014.

ICT Data and Statistics Division Telecommunication Development Bureau. **ICT statistics**. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>. Acesso em 18 set. 2014.

**iPhone premiers this friday night at Apple retail stores. Apple Press Info**. Disponível em: <https://www.apple.com/pr/library/2007/06/28iPhone-Premieres-This-Friday-Night-at-Apple-Retail-Stores.html>. Acesso em: 27 out. 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KOVACH, Steve. **Here are all the smartphone features you love so much and who had them first**. Business Insider. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/smartphone-firsts-2011-8?op=1>. Acesso em: 14 set. 2014.

LA RUE, Frank. **Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression**. In: HUMAN RIGHTS COUNCIL; 17, 2011. Organização das Nações Unidas. Disponível em <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G11/132/01/PDF/G1113201.pdf?OpenElement>. Acesso em 14 set. 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCCOMBS, Maxwell E., e SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media**. Disponível em: [http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541\\_Fall06/McComb%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McComb%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf). Acesso em 25 out. de 2014.

MCCRACKEN, Harry. **Project Ara: inside Google's bold gambit to make smartphones modular**. Time. Disponível em: <http://time.com/10115/google-project-ara-modular-smartphone/#ixzz2uxhipHxf>. Acesso em: 27 out. 2014.

**NTU develops ultra-fast charging batteries that last 20 years**. NTU. Disponível em: <http://media.ntu.edu.sg/NewsReleases/Pages/newsdetail.aspx?news=809fbb2f-95f0-4995-b5c0-10ae4c50c934>. Acesso em: 27 out. 2014.

**Número de pessoas com acesso à Internet no Brasil chega a 105 milhões**. IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-Internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>. Acesso em: 27 out. 2014.

OLIVAREZ-GILES, Nathan. **United Nations report: Internet access is a human right**. Los Angeles Times. Disponível em:



<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/06/united-nations-report-Internet-access-is-a-human-right.html> Acesso em 14 set. 2014.

PALADINO, Enzo. **A era do telefone – Uma obra indispensável para se entender a importância do telefone no mundo moderno**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2009.

PERON VIEIRA, Vivian Patricia. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social**. In: V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba: 8 mai. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-VivianPatriciaPeronVieira1.pdf>. Acesso em 27 out. 2014.

SMITH, Mat. **Samsung's experimental 5G network delivers 150MB per second at freeway speeds**. Engadget. Disponível em: <http://www.engadget.com/2014/10/14/samsung-5g-network-tests-oh-god-the-speed>. Acesso em: 27 out. 2014.

The World's Most Valuable Brands. **Forbes**. Disponível em: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list>. Acesso em: 27 out. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

